

Azienda Sanitaria Provinciale Agrigento



Piano Comunicazione Aziendale 2016



Staff Direzione Generale
U.O. Comunicazione istituzionale
e interna

OTTOBRE 2015

Premessa	2
Analisi dello scenario	2
Obiettivo del PCA	6
Punti di forza	6
Punti di debolezza	7
Comunicazione Interna.....	7
Comunicazione Esterna	9
Comunicazione Inter-istituzionale	11
Definizione del target	12
Individuazione degli strumenti di comunicazione	12
Misurazione dei risultati	13

Premessa

Il Piano Comunicazione 2016 è il terzo documento di programmazione delle attività di comunicazione dell'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento, ed è redatto in conformità con le indicazioni delle *Linee Guida per la stesura del Piano di Comunicazione Aziendale* adottate dall'Assessorato alla Salute con decreto del 30 dicembre 2013.

La comunicazione pubblica è oggi parte integrante e fondamentale dell'azione delle pubbliche amministrazioni. La complessa legislazione vigente, a partire dalla L. 241/1990, che ha come obiettivo l'informazione ai cittadini quale profilo essenziale della trasparenza amministrativa e come obbligo degli enti pubblici, alla L. 150/2000 e s.m.i., che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, sino al più recente Decreto legislativo n. 33/2013 che ha riordinato e semplificato la normativa in materia di obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni da parte delle amministrazioni pubbliche, definiscono uno scenario di sempre maggiore apertura della PA nei confronti dei cittadini: è la stessa Pubblica Amministrazione a doversi "attrezzare" per raggiungere tutti i potenziali utenti e non il contrario.

In questa prospettiva, la Comunicazione Organizzativa svolge un ruolo rilevante nel rendere le amministrazioni più vicine ai cittadini, capaci di rispondere ai loro bisogni e per garantire pari opportunità nell'accesso ai servizi. Da ciò la necessità per le aziende sanitarie, di attivare e sostenere una comunicazione istituzionale di qualità che è il risultato dell'efficiente comunicazione interna e dell'efficace comunicazione inter-istituzionale.

Il Piano di comunicazione 2015 ha avviato un percorso di riflessione e presa di consapevolezza dell'esistente modalità di comunicazione interna e verso l'esterno. Con il presente documento, l'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento (in seguito indicata come "ASP" e "Azienda") prosegue nell'implementazione e nel potenziamento delle diverse forme di comunicazione che possano migliorare il dialogo dell'Azienda con i cittadini, con gli *stakeholder* e tra gli stessi dipendenti non sottovalutando il potenziale comunicativo per le nuove generazioni che entrano in contatto con il servizio pubblico, rappresentato dai *social* e dalle diverse forme di comunicazione digitale.

Analisi dello scenario

1. Territorio. La Provincia di Agrigento ha una popolazione residente di 446.081 abitanti (fonte ISTAT 2013) ripartita in quarantatré comuni che ricoprono una superficie totale di 3.041,9 kmq. La densità abitativa è di 146,7 ab./km². L'indice di natalità, nel 2013, è pari a 8/1000 abitanti; quello di mortalità è 10,1/1000. L'età media della popolazione è di 42,7 anni.

Il territorio è prevalentemente collinare seppure la parte settentrionale ricada nel territorio del sistema montuoso dei Monti Sicani, e la parte meridionale costeggia per l'intera estensione, il canale di Sicilia. La Provincia comprende anche le due isole di Lampedusa e Linosa che, per opportunità logistiche e di raggiungibilità, fanno parte dell'Azienda sanitaria di Palermo.

1.1 Prassi di comunicazione in provincia. In questo territorio, i canali più utilizzati per inviare o ricevere informazioni di interesse generale e per il pubblico più vasto, sono in prevalenza a carattere giornalistico – giornali, radio, televisioni locali - di recente affiancati da applicativi informatici -social, motori di ricerca, blog, giornali on-line-. Trasmettono in provincia una decina di emittenti private, a copertura provinciale o regionale, esaustive dell'informazione locale. Sono inoltre stati creati numerosi giornali on-line a libera fruizione, mentre il quotidiano cartaceo risente in termini di copie vendute, della capillarità dell'informazione televisiva e on line anche se, ad oggi, rimane il mezzo di approfondimento più accreditato.

Per la comunicazione istituzionale esterna, gli Enti ricorrono alle TV locali e ai giornali on line cui forniscono comunicati stampa e interviste o, in casi particolari, ricorrono all'acquisto di spazi pubblicitari. Altri canali utilizzati regolarmente per la comunicazione istituzionale sono i manifesti murali e volantini che accompagnano la pubblicazione del contenuto che si intende divulgare sui siti web di cui ciascun ente dispone.

2. Stakeholder. Vari organismi presenti sul territorio provinciale interloquiscono con l'Azienda sanitaria. Nel mese di luglio 2014 è stato rinnovato il Comitato Consultivo Aziendale istituito con la legge 5/2009. Il Comitato raccoglie e organizza 22 Associazioni del volontariato operanti in ambito sociosanitario, per garantire la tutela dei diritti del cittadino attraverso pareri e consultazioni su questioni organizzative, gestionali e dell'offerta sanitaria dell'azienda. Hanno un loro spazio di interlocuzione anche altre associazioni che, pur non facendo parte del CCA, rappresentano comunque istanze ed esigenze di utenti della sanità. Altri organismi del territorio con cui l'Azienda si relaziona sono in primis gli Enti Locali nell'ambito del lavoro di attuazione dei Piani di Zona; altri Enti che hanno sede, centrale o periferica, in questa provincia; gli Ordini e Collegi delle professioni sanitarie; i Patronati e quanti altri, in modo diretto o indiretto, la cui azione può avere ricaduta sulla salute e benessere dei cittadini.

L'Azienda inoltre, con deliberazione n. 817 del 18 dicembre 2014 ha adottato il modello della Rete Civica della Salute come da disposizione Assessoriale. Il Team Work composto da dipendenti dell'Azienda con successiva deliberazione, ha avviato il lavoro di costruzione della rete civica con l'individuazione di riferimenti civici che costituiranno i "sensori" della sanità in provincia.

3. La struttura dell'ASP. L'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento è stata istituita a seguito della Legge regionale 14 aprile 2009 N. 5 ed è diventata operativa a partire dal 1° settembre 2009.

L'organizzazione e il funzionamento dell'azienda, disciplinati con atto aziendale di diritto privato, assicurano l'erogazione delle prestazioni sanitarie essenziali ed appropriate, lo sviluppo dei sistemi di qualità, la massima accessibilità ai servizi dei cittadini, l'equità delle prestazioni erogate, il raccordo istituzionale con gli Enti Locali, il collegamento con le altre organizzazioni sanitarie e di volontariato, nonché l'ottimizzazione e l'integrazione delle risorse e delle risposte assistenziali.

Gli Organi dell'ASP di Agrigento sono:

a) il Direttore Generale che nomina un Direttore Amministrativo e un Direttore Sanitario;



b) il Collegio Sindacale.

L'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento si articola in

- Nove Dipartimenti: Amministrativo, del Farmaco, Materno-Infantile, di Prevenzione, di Prevenzione Veterinario, di Riabilitazione e Cure intermedie, Salute Mentale, delle Scienze Radiologiche;
- Sette Distretti Sanitari: Agrigento, Bivona, Canicattì, Casteltermini, Licata, Ribera, Sciacca;
- Due Distretti Ospedalieri: AG 1 che comprende i Presidi ospedalieri di Agrigento, Canicattì e Licata, e AG2 formato dai Presidi di Sciacca e Ribera.

La confluenza in un unico Ente delle tre Aziende preesistenti - l'Azienda sanitaria locale n. 1 e l'Azienda Ospedaliera "San Giovanni di Dio" di Agrigento, e l'Azienda Ospedaliera "Ospedali Riuniti" di Sciacca - ha comportato da subito la necessità di omogeneizzare procedure e linguaggi per la creazione di un'unica identità aziendale interna e di immagine esterna a tutela della salute di tutto il territorio provinciale.

Di recente l'Azienda si è dotata di un nuovo Atto Aziendale che, in linea con le indicazioni regionali, apporta delle modifiche, all'assetto sopra descritto. Il nuovo assetto all'esame dell'Assessorato, sarà recepito dal prossimo Piano comunicazione aziendale.

3.1 Prassi di comunicazione interna. La comunicazione interna è abbastanza complessa per l'eterogeneità strutturale e territoriale dell'azienda che richiede modalità multicanale per garantire la capillare diffusione delle informazioni. Nel corso del 2015, come previsto dal PCA, è stato fatto un censimento tra i dipendenti per verificare le abitudini e le preferenze dei dipendenti nella comunicazione interna e con l'esterno.

I risultati della consultazione dimostrano che la maggioranza dei dipendenti fa uso quotidiano delle tecnologie informatiche ma per le comunicazioni formali ricorre con maggiore sistematicità ai canali più tradizionali. Diffusa la consultazione su internet per il reperimento di informazioni e notizie su siti diversi dal portale istituzionale.

4

4. L'Unità Operativa Comunicazione. In questo contesto all'U.O. Comunicazione Interna ed Istituzionale è affidato il compito di "governare" i processi di comunicazione interna e verso l'esterno per condurli ad unità, con l'obiettivo di avvicinare l'Azienda sempre più ai cittadini attraverso l'informazione che si pone nell'ottica di un più competente accesso ai servizi.

L'Unità Operativa è stata istituita con l'Atto Aziendale ed è collocata tra le strutture dello Staff della Direzione Aziendale. Sono assegnate all'Unità Operativa 5 unità lavorative a tempo pieno e due a tempo parziale, sufficienti dotazioni tecnologiche e informatiche presso la sede centrale.

Fanno parte dell'U.O. Comunicazione, l'Ufficio Relazioni con il Pubblico Aziendale e l'Ufficio Stampa.

4.1 L'URP Aziendale. Istituito nel febbraio 2010, è articolato sul piano funzionale e organizzativo, con un ufficio centrale che coincide con l'U.O. Comunicazione, e con gli uffici periferici allocati in ciascuno dei sette Distretti Sanitari dei cinque Presidi Ospedalieri e uno per l'Area dove ha sede la Direzione e le sedi centrali dei Dipartimenti. Per ogni URP decentrato è stato individuato un referente che assicura il front office per i servizi sanitari posti nel territorio di riferimento. L'organizzazione e le attività dell'URP sono definite dal Regolamento di Pubblica Tutela, adottato

formalmente dall'Azienda con deliberazione n. 220 del 2 marzo 2010 e pubblicato nella pagina del sito web aziendale dedicata all'URP.

L'URP Aziendale, con le sue strutture periferiche, in linea con il quadro normativo nazionale e regionale, con l'Atto Aziendale e con i Regolamenti formalmente adottati dall'azienda, opera su diversi ambiti inerenti la Comunicazione istituzionale ed interna. Organizza infatti gli Sportelli informativi, predispone la Carta dei Servizi, assicura gli adempimenti per consentire la Partecipazione e tutela dei cittadini, la Trasparenza e l'Accesso atti; garantisce il back office in numerose linee di attività aziendali ; gestisce il sito web aziendale, garantisce la segreteria al Comitato Consultivo Aziendale; collabora nella rilevazione della Qualità Percepita. Partecipa inoltre alla Rete regionale per la comunicazione istituita presso l'Assessorato alla salute.

4.2 L'Ufficio Stampa. E' assegnato all'ufficio un componente l'U.O. iscritto all'albo dei giornalisti pubblicisti che garantisce lo svolgimento di tutte le attività di comunicazione esterna.

5. Attività di comunicazione realizzate.

Nel corso del 2015 l'U.O. Comunicazione ha dato corso alle diverse linee di attività previste dal Piano comunicazione.

Come previsto è stato realizzato un sondaggio tra i dipendenti, per verificarne le prassi e le abitudini nella comunicazione interna e con l'esterno. Dal sondaggio, a cui hanno partecipato oltre 1.200 dipendenti pari a circa il 40%, è emersa una situazione di sostanziale predisposizione all'uso delle tecnologie per le numerose incombenze istituzionali, ma non vi è l'affidamento alle nuove tecnologie quando si tratta di atti a valenza formale: in questo caso si preferisce utilizzare i mezzi tradizionali ossia lettere cartacee e fax

Si è lavorato per realizzare una rete interna per la comunicazione, oggi sostenuta e potenziata dalla creazione di un nuovo ufficio stampa con l'affidamento dell'incarico ad un giornalista pubblicista, interno all'Unità Operativa.

Si è inoltre organizzata la capillare diffusione a tutte le strutture dell'Azienda, delle locandine a sostegno degli screening per la prevenzione dei tumori, e delle brochure sulla relazione medico-paziente in ospedale. Entrambe le pubblicazioni sono state prodotte dall'Assessorato alla salute. L'U.O. Comunicazione gestisce il sito web aziendale secondo i criteri di accessibilità e trasparenza dettati dalle norme in materia dei siti web delle Pubbliche amministrazioni e nel rispetto del "Regolamento per la gestione del sito web dell'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento" adottato formalmente dall'Azienda con deliberazione n. 3068 del 14 luglio 2013 e pubblicato sul sito istituzionale. Dalla home page del portale si accede ai contenuti organizzati per categorie omogenee e rivolti a target diversi. La sezione centrale della home è dedicata alla comunicazione istituzionale arricchita, nella parte inferiore, dalle comunicazioni che transitano dalla "Amministrazione Trasparente", la sezione prevista dalle norme sulla trasparenza negli atti della Pubblica amministrazione. Dal menù di testa e da quello di sinistra si accede alle informazioni sull'azienda, le sue strutture e i servizi erogati. La sezione dipendenti è lo strumento di comunicazione interna che raggiunge tutti i professionisti per comunicazioni interne e per l'accesso agli applicativi informatici disponibili per le diverse linee di attività: protocollo, gestione deliberazioni, gestione presenze, SERT, ADI, Screening, etc.

L'U.O. Comunicazione cura inoltre l'aggiornamento continuo della carta dei Servizi on line che è stata redatta aggregando l'offerta sanitaria in corrispondenza alle diverse fasi (ed esigenze) della vita.

Obiettivo del PCA

Obiettivo generale del Piano Aziendale Comunicazione è quello di sviluppare e standardizzare il circuito informativo interno per migliorare la comunicazione esterna.

La comunicazione interna ed organizzativa può essere considerata, infatti, la fonte primaria di produzione dei contenuti e dati che, opportunamente rimodulati nel linguaggio e nello stile in funzione dei diversi target di riferimento e dei canali di comunicazione, rendono efficace la comunicazione esterna per orientare i cittadini, le imprese e le istituzioni al corretto utilizzo dei servizi sanitari offerti. Si rende pertanto necessario individuare alcuni obiettivi operativi congruenti rispetto all'obiettivo generale nelle tre specifiche aree della comunicazione interna, esterna ed interistituzionale che ci permettano di esplicitare oltre ai risultati attesi, le azioni concrete, gli attori e le risorse che l'azienda rende disponibili per il conseguimento dell'obiettivo generale.

Punti di Forza

(a) Nella definizione dei Punti di forza del Piano di Comunicazione sono certamente da individuare la strutturazione dell'U.O. Comunicazione che, con le risorse umane e informatiche dedicate, assicura un lavoro competente e costante nella elaborazione e monitoraggio di tutte le comunicazioni che giungono in entrata per la diffusione interna ed istituzionale.

(b) Il Sito web costantemente aggiornato, con le sue diverse sezioni compresa quella dell'Amministrazione Trasparente, costituisce un solido "database" che riassume tutta la vita e l'organizzazione dell'azienda per quanti, interni o esterni, lo consultano.

(c) La posta elettronica con dominio "aspag.it" disponibile per tutti i dipendenti, rappresenta un canale capillare per la trasmissione di documenti in modo sicuro grazie agli antispam di sistema. Di norma, per raggiungere via mail il personale dipendente che ne fa uso (ad oggi circa 1000) occorre digitare l'indirizzo seguente: nome.cognome@aspag.it . Inoltre tutte le unità operative sono dotate di casella mail istituzionale rintracciabile sulle pagine dedicate nel sito aziendale. Tutte le macrostrutture dell'ASP sono inoltre dotate di PEC reperibili tramite l'apposito pulsante presente sulla home page.

Punti di debolezza

(a) L'eterogeneità delle strutture, per organizzazione, logistica e dotazione informatica, non rende lineare la raccolta e la trasmissione di comunicazioni. Nello specifico, l'insufficienza delle

dotazioni e/o delle competenze informatiche in talune realtà aziendali, rallenta la diffusione capillare delle comunicazioni on-line.

(b) Anche i più piccoli cambiamenti nell'erogazione di un servizio dovrebbero essere comunicati perché il sito web li possa riportare e mettere in evidenza. Un numero di telefono o un orario di ricevimento visionabile su una locandina di un servizio o sul sito web non corretto, o una informazione mancante, oltre che produrre un disservizio ricade sull'immagine di professionalità che l'Azienda vuole dare oscurando il lavoro dei professionisti che operano in quel servizio. La tempestività nella comunicazione sui cambiamenti organizzativi è ancora in una fase di sviluppo e messa a regime.

Comunicazione interna

Sviluppare tale area vuol dire in primis sensibilizzare tutti i professionisti che operano in azienda sull'importanza dei processi di comunicazione interna e sulla ricaduta verso l'esterno sia in termini di efficacia nell'orientamento alla fruizione dei servizi, sia in termini di miglioramento dell'immagine dell'azienda oltre che di sviluppo del senso di appartenenza alla stessa da parte degli operatori. Contestualmente occorre precisare che lo sviluppo di tale area non può prescindere dall'uso e dall'implementazione della tecnologia e dei canali di comunicazione (web, applicativi dedicati, mail, portali di scambio contenuti, ecc.) di cui l'azienda dispone, facendo ricorso, ove necessario, all'adozione di procedure standardizzate per la comunicazione organizzativa sia verticale sia orizzontale.

7

Obiettivo della comunicazione interna: Sviluppare la comunicazione interna e organizzativa

Comunicazione interna

OBIETTIVO: SVILUPPARE LA COMUNICAZIONE INTERNA E ORGANIZZATIVA

OBIETTIVI OPERATIVI	TARGET	AZIONI	ATTORI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORI	RISULTATO ATTESO	RISORSE
1. Migliorare tra i dipendenti, la conoscenza delle iniziative aziendali	Dipendenti dell'azienda	Attivare la pubblicazione dell'Organ House/news-letter	UO Comunicazione /Ufficio Stampa	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Pubblicazione on line Organ House	Aggiornamento continuo	
2. Migliorare i canali di comunicazioni dedicati attraverso il web	Dipendenti dell'azienda	Riorganizzazione sito web anche con l'inserimento di aree di scambio di contenuti con privilegi di accesso predefiniti	UO Comunicazione , Responsabile e consulenti informatici	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Nuovo progetto grafico e nuova organizzazione dei contenuti del sito web	Innovazione portale	€ 25.000,00
3. Migliorare l'attività di orientamento all'utenza	Referenti UURRPP	Verifica e aggiornamento delle informazioni in possesso dei referenti	UO Comunicazione , URP Aziendale	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. 2 Riunioni operative e informative; creazione di mailing list interna per la trasmissione veloce di informazioni	Aggiornamento costante delle informazioni e della modulistica in possesso degli UURRPP periferici	
4. Migliorare la conoscenza dei dipendenti sui temi della sanità locale/regionale/nazionale	Dipendenti dell'azienda	Diffondere tra i dipendenti le informazioni relative l'ambito sanitario contenute nelle testate giornalistiche cartacee e web	UO Comunicazione / Ufficio Stampa	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Presenza Rassegna stampa sul sito istituzionale	Rassegna stampa quotidiana	

Comunicazione Esterna

La comunicazione verso l'esterno è l'altra faccia della comunicazione interna da cui ricava i contenuti necessari per sostanziarsi. Una efficiente e sollecita comunicazione interna determina infatti la puntuale e chiara comunicazione verso l'esterno. L'azienda ha necessità di promuovere il dialogo con i cittadini per favorire la conoscenza dei servizi sanitari offerti agevolandone l'accesso.

Obiettivo della Comunicazione Esterna: Promuovere il dialogo tra l'Azienda e il cittadino / Migliorare la comunicazione istituzionale

Comunicazione Esterna

**OBIETTIVO: PROMUOVERE IL DIALOGO TRA L'AZIENDA E IL CITTADINO /
MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE**

OBIETTIVI OPERATIVI	TARGET	AZIONI	ATTORI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORI	RISULTATO ATTESO	RISORSE
1. Agevolare la fruizione dei servizi sanitari	Tutti i cittadini	1.1 Aggiornamento Carta dei Servizi formato on line	1.1 U.O. Comunicazione	dal 1 gennaio al 31 dicembre	1.1 Report aggiornamento al 31/12/2016	1.1 CdS aggiornata costantemente	
		1.2 Aggiornamento costante delle informazioni in possesso dei referenti UURRPP	1.2 U.O. Comunicazione, Rete URP Distrettuali e dei PO	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. 2 Riunioni operative e informative; creazione di mailing list interna per la trasmissione veloce di informazioni	1.2 Aggiornamento costante delle informazioni e della modulistica in possesso degli UURRPP periferici	
2. Sostenere le campagne di prevenzione ed educazione sanitaria	Cittadini destinatari delle campagne	Creazione pagine web dedicate costantemente aggiornate	U.O. Comunicazione; UO coinvolte nelle campagne informative	Concomitante al periodo di realizzazione della campagna	Pagine web dedicate aggiornate	Pagine web dedicate a campagne informative di educazione sanitaria	
3. Agevolare l'accesso civico	Cittadini, dipendenti, istituzioni, imprese, aziende.	Agevolare la ricerca di atti e documenti pubblicati all'interno del portale	U.O. Comunicazione;	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Almeno 10 link di accesso diretto a pagine di maggiore interesse presenti nella home	Creazione di percorsi diretti con pagine di maggiore interesse	
4. Agevolare il cittadino nell'espressione della propria opinione	Cittadini / utenti	Contribuire alla rilevazione della Q.P secondo le nuove indicazioni assessoriali	U.O. Comunicazione; URP Distrettuali; Ufficio Qualità;	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. questionari QP somministrati telefonicament e secondo le nuove indicazioni assessoriali	100% interviste telefoniche effettuate sul totale di quelle assegnate all'U.O.	
		Facilitare la possibilità di reclamo e segnalazione per eventuali disservizi	U.O. Comunicazione	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. reclami/segnalazioni ricevuti/ n. reclami o segnalazioni trasmesse ai Direttori dei servizi oggetto di segnalazione	100% delle segnalazioni trasmesse	
5. Assicurare la capillare informazione ai cittadini delle scelte operate dalla Direzione aziendale	cittadini/ utenti, professionisti, altre aziende/enti, mass media,	redazione e diffusione dei comunicati stampa verso le testate certacee ed online, indizione conferenze	U.O. Comunicazione - Ufficio Stampa	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. comunicati stampa diffusi; n. conferenze stampa organizzate	Presenza frequenza sulle testate giornalistiche provinciali, di notizie di politica sanitaria dell'Azienda.	

Comunicazione inter-istituzionale

Lo svolgimento di programmi di salute in raccordo con altri soggetti istituzionali, sta assumendo progressivamente sempre più spazio nell'ambito delle attività dell'azienda sanitaria. Dall'entrata in vigore della legge 5/2009 sono stati effettuati diversi AUDIT civici per la valutazione dell'umanizzazione nelle strutture sanitarie, realizzati di concerto con l'Agenas e l'Associazionismo nella logica dell'avvio della Rete civica della Salute. Il metodo di lavoro oggi va potenziato e implementato anche con la creazione di una rete stabile di referenti tra istituzioni e associazionismo. Inoltre tale area specifica della comunicazione va implementata per quelle linee di attività che discendono dal Piano Sanitario Nazionale, quali, per esempio, le campagne di educazione sanitaria e di prevenzione che devono essere realizzate in sinergia dai diversi livelli istituzionali (Ministeri, Regioni, Aziende Sanitarie), ma dove l'ASP è il punto di contatto e l'erogatore della prestazione per il proprio bacino d'utenza.

L'U.O. Comunicazione si trova di frequente coinvolta nella organizzazione e di accompagnamento di alcuni processi che alimentano la partecipazione attiva dei cittadini che attraverso i propri rappresentanti (Comitato Consultivo Aziendale), possono dare un valido contributo al miglioramento della qualità dei servizi.

Obiettivo della comunicazione inter-istituzionale: Promuovere azioni positive per il potenziamento delle relazioni tra Azienda e Stakeholder per la comunicazione in campo sociosanitario

Comunicazione Interistituzionale							
OBIETTIVO: PROMUOVERE AZIONI POSITIVE PER IL POTENZIAMENTO DELLE RELAZIONI TRA AZIENDA E STAKEHOLDER PER LA COMUNICAZIONE IN CAMPO							
OBIETTIVI OPERATIVI	TARGET	AZIONI	ATTORI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORI	RISULTATO ATTESO	RISORSE
1. Agevolare il funzionamento del Comitato Consultivo Aziendale	Comitato Consultivo Aziendale	Agevolare il funzionamento del CCA assicurando il lavoro di segreteria	UO Comunicazione, URP	dal 1 gennaio al 31 dicembre 2016	n. verbali redatti	Pagina web dedicata al CCA sempre aggiornata	
2. Sostenere l'attività della RCS	Componenti Rete Civica della Salute	Agevolare l'implementazione e il funzionamento della RCS	UO Comunicazione, URP	dal 1 gennaio al 31 dicembre 2016	n. riunioni del TW. n. documenti prodotti dal TW.	Partecipazione alle riunioni. Incremento documenti inseriti nell'area web dedicata	

Definizione del target

Nel predisporre il Piano di Comunicazione l'azienda tiene conto di tutti quei soggetti, comprese le risorse umane interne che, entrando in relazione con l'Azienda in modo frequente o in via occasionale, vedono la propria sfera di interessi coinvolta dalle attività e dalle decisioni aziendali. La maggior parte di questi interlocutori è situata nel contesto ambientale in cui opera l'Azienda (Cittadini, Enti Locali, Imprese private, Associazioni varie, etc ...).

Il target nei confronti del quale si applica il Piano di Comunicazione è così sintetizzabile:

- Professionisti dipendenti
- Strutture aziendali, con riferimento ai rispettivi campi di attività istituzionali svolte sia nell'ambito della ASP, sia in collaborazione con soggetti esterni
- Operatori di aziende fornitori di servizi
- Popolazione/utenza
- Soggetti esterni (associazioni di volontariato, di categoria, privato sociale, patronati ...)
- Soggetti istituzionali pubblici (Comuni, Provincia, Regione, Ministero della Salute ...)
- Mass media

Individuazione degli strumenti di comunicazione

I dati raccolti dal censimento effettuato nel corso del 2015 volto a rilevare i canali di comunicazione in entrata e in uscita a cui i dipendenti di questa azienda ricorrono per inviare, ricevere o ricercare informazioni hanno evidenziato che, seppure sono utilizzati in modo sensibile i mezzi di comunicazione telematica, oltre un terzo dei dipendenti nelle comunicazioni istituzionali privilegia il fax, la posta o il telefono. La posta elettronica è invece utilizzata per ricevere buona parte delle comunicazioni da parte di altri Enti. L'e-mail è comunque ritenuto da poco meno la metà dei partecipanti alla rilevazione, il mezzo di comunicazione più veloce e sicuro. Inoltre la rete internet è utilizzata per effettuare ricerche su diversi siti istituzionali. Questi segnali indicano che questa Azienda, e i suoi dipendenti, sono certamente pronti all'incremento del digitale nelle comunicazioni formali e inter-istituzionali, ma probabilmente è necessario un incentivo in più all'utilizzo capillare della tecnologia per ridurre costi e tempi, come prevede peraltro l'agenda di Italia Digitale.

Misurazione dei risultati

Dagli obiettivi generali discendono gli obiettivi operativi a cui sono collegati gli indicatori riferiti alle azioni previste per ciascuno di essi, per i quali peraltro è specificato il risultato atteso. La definizione degli obiettivi operativi sono il risultato di una attenta valutazione del contesto operativo e delle risorse disponibili in azienda.

Peraltro, le Linee Guida per la stesura del Piano di Comunicazione Aziendale emanate dall'Assessorato alla Salute con D.A. 002514 del 30 dicembre 2013 hanno ormai messo a sistema l'attività di comunicazione delle Aziende sanitarie, definendo anche ai diversi livelli di attori sia per la realizzazione delle attività che della valutazione periodica, indispensabile per lo sviluppo e il miglioramento dell'efficacia della comunicazione in sanità.